

# Análisis del Impacto de la Publicidad en las Decisiones de Consumo en los Niños

Por Sonia Elizabeth Ottaviano.

Lic. en Economía. Estudiante Máster en Estudios Ambientales.

**Resumen:** El presente trabajo está orientado a brindar un análisis informativo de cómo la publicidad afecta la conducta de consumo de los niños que incide directamente sobre el funcionamiento de la rueda de producción-consumo comprometiendo los recursos naturales, el equilibrio ecológico, incluso proponiendo una redefinición del consumo como un consumo no sustentable. Se considera en este trabajo que la brecha entre consumo y consumismo es creada por el deseo injustificado del humano de poseer más bienes. El rol de la publicidad y el marketing en esta jugada es clave para manipular la conducta, las mismas centran su atención hacia los grupos humanos más susceptibles, los niños, los cuales en esa etapa de desarrollo aprenden más rápido y consideran que lo que les puede brindar el uso de los productos promocionados es la codiciada inserción social. Actualmente más del 95% de los hogares, sin discriminar estatus social y económico, posee al menos un televisor impidiendo que los niños puedan escapar de su atractivo. Luego de que las familias argentinas van de compras se percatan de que los chicos abarcan, en promedio, aproximadamente un 25% dentro de lo que es el presupuesto familiar.

Actualmente, se percibe un descuido de políticas nacionales que puedan suavizar la emisión de anuncios pro- consumistas, e implementar aquellas normativas publicitarias que eduquen efectivamente la conciencia ambiental.

**Palabras Claves:** niños, consumismo, televisión, publicidad, recursos naturales, equilibrio ecológico.

**Abstract:** This work is aimed to provide an informative analysis of how advertising affects consumer behavior of children that undoubtedly directly impacts the behavior of the production-consumption wheel compromising natural resources, ecological balance also, propose to redefine consumption as an unsustainable consumption. Within this paper it is described that the gap between consumption and consumerism is created by the unjustified human desire to own more goods. The role of advertising and marketing in this game is the key to manipulate human behavior, both focuses their attention to most susceptible human groups, children, which at that age they learn faster and may consider that social integration is obtain by the use of certain goods. Currently over 95% of households, without discriminating social and economic status, have at least one television preventing children to escape from its attractive. After Argentine families go shopping they realize that the children cover, on average, approximately 25% within the family budget.

Nowadays, there is a lack of national policies that can soften the pro-consumerist television announcements, and implement effectively those advertising laws aim to educate environmental awareness.

**Key Words:** children, consumerism, television, advertising, natural resources, ecological balance.

## INTRODUCCIÓN

Los patrones de consumo inciden directamente en la explotación de los recursos naturales y en la cantidad y calidad de los bienes que el ser humano consume. En la Agenda XXI en el Capítulo 4 sobre la Elaboración de las Modalidades de Consumo, en la base para la acción 4.4, se menciona que debe prestarse particular atención a la demanda de recursos naturales generada por el consumo insostenible, así como al uso eficiente de esos recursos, de manera coherente, con el objetivo de reducir al mínimo el agotamiento de esos recursos y reducir la contaminación (...) (Cumbre para la Tierra, Programa 21, 1992).

Uno de los factores fundamentales para la creciente demanda sobre los recursos naturales es el crecimiento poblacional y la modalidad de consumo de las mismas. “Los incrementos en la población traen consigo grandes presiones en el consumo. Las necesidades de consumo de las nuevas poblaciones deben ser atendidas (...), el nivel de consumo no depende solamente de la población total. La intensidad en la utilización de los recursos resulta más significativa para el nivel de consumo. La población y el consumo son dos elementos interactivos en el impacto del hombre sobre el ambiente” (Problemas del Consumo Insostenible, CEADU)

Desde hace un par de décadas se ha empezado a considerar como consumidores objetivo por las compañías a los niños. Si se considera que actualmente en la Argentina un cuarto de la población total representan los niños y niñas de edad de cero a catorce años, y que más del 90% de las familias argentinas poseen por lo menos un televisor en el hogar, se puede deducir que el alcance de los comerciales es bastante considerable en la población infantil.

Según un estudio del COMFER (2001) la mayoría de los niños y niñas en edad escolar primaria en Argentina pasa cuatro horas diarias frente al televisor (Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Programa “Escuelas y Medios”). Actualmente se ignora que la publicidad afecta a los niños en su etapa de mayor susceptibilidad e ingenuidad, lo que representa un problema a futuro dado que desde muy temprana edad comienzan a crear ideas y actitudes consumistas, ejerciendo presión sobre el medio ambiente, pronosticando de esta manera un consumo no sustentable.

## CONSUMO Y CONSUMISMO

Mientras que la producción se dedica a ver como los bienes y servicios son producidos a partir de materias primas y energía, el consumo se refiere a cómo la gente usa esos bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades de subsistencia y deseos.

Para Z. Bauman (2007) la “sociedad de consumidores” implica un tipo de sociedad que promueve, alienta y esfuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura de consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia.

Para poder entender la idea de Bauman con respecto a las características principales de una sociedad de consumo se debe entender primero que es el consumismo. Para esto E. O. Wright (2010) menciona que el consumismo es la creencia de que el bienestar personal y la felicidad dependen en gran medida en el nivel de consumo personal, sobre todo en la compra de bienes materiales. La idea no es simplemente que el bienestar depende de un nivel de vida por encima de un umbral, pero que en el centro de la felicidad se encuentra el consumo y la posesión de bienes materiales. Una sociedad consumista es aquella en la que las personas dedican una gran cantidad de tiempo, energía, recursos en “consumir”. La opinión general en una sociedad consumista es que el consumo es bueno, y un mayor consumo es aún mejor.

R. Cronk (1996) opina

En el mito del consumismo, el individuo cree que va a ser satisfecho e integrado por el consumo. El consumidor sublima el deseo de realización cultural a los beneficios de la compra y propiedad de los productos. Mientras que el consumismo ofrece la meta tangible de ser dueño de un bien, le falta el cumplimiento de otras mitologías culturales (...). El consumismo ofrece sólo a corto plazo, la gratificación del ego de aquellos que pueden permitirse el lujo y la frustración para aquellos que no pueden hacerlo.

Para poder sintetizar la diferencia entre consumo y consumismo con una visión subjetiva aunque realista, se puede citar a A. Leonard (2007), “el consumo significa adquirir y usar bienes y servicios para satisfacer las necesidades propias, mientras el consumismo es una relación particular con el consumo en la cual se buscan satisfacer las necesidades emocionales y sociales comprando, a la vez que la sociedad demuestra y define la autoestima mediante las “cosas” que poseen”.

El ser humano se ha inclinado a comprar y poseer bienes, con el sentido de darle significado a su vida. Desconoce la procedencia de las cosas que usa diariamente, ignora el hecho de que los mismos provienen de la biodiversidad y del ambiente que lo rodea. El problema radica también en que no se plantea en ningún punto de su vida el desenlace probable de las fuentes si las mismas son derrochadas o sobreexplotadas.

El consumo desmedido no actúa solo, sino que interactúa fielmente con el incremento poblacional experimentado desde la era industrial. Jeffrey Sachs (2007) en su libro Economía para un Planeta abarrotado menciona

La población mundial se ha multiplicado por diez desde 1750 y ha soportado un crecimiento similar de la producción por persona en el planeta, esto significa que el nivel de actividad económica de la sociedad humana tal vez sea un centenar de veces superior al que era al comienzo de la era industrial. Ese incremento se corresponde con el predominio de actividades encaminadas a imponerse a los procesos físicos para satisfacer el consumo humano: la tala de los bosques y la producción agrícola, la utilización de la energía, las capturas piscícolas, el empleo de fertilizantes químicos, las presas y los desvíos de los cursos fluviales, la construcción de carreteras y muchas otras cosas. No es de extrañar, pues, que los sistemas terrestres de los que depende nuestra existencia se hayan alterado de muchas formas adversas e inesperadas.

## **PAPEL DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD**

El marketing tiene como objetivo influir en las decisiones de las personas, este implica la planificación del concepto, precio, promoción y distribución de bienes, servicios e ideas. Las técnicas de marketing son utilizadas por las organizaciones para crear conciencia de sus marcas y productos. Mientras que la publicidad tiene como objetivo influir y persuadir a la gente en lugar de informar. La publicidad puede lograr a construir conexiones entre las personas, las marcas y los productos. Hay casos en que la misma no pueda hacer que la gente compre cosas, pero pueden influenciar hasta el punto de moldear el comportamiento social.

Después de años que se puso en marcha el sistema de producción conocido actualmente, se experimentó una superproducción de bienes de consumo, estos mismos debían ser vendidos, de lo contrario las empresas e industrias caían en pérdida, por lo tanto una de las soluciones claves para salir de esta crisis fue la inversión de esas empresas en publicidad y marketing. Con este método, se podía mantener la rueda de producción-consumo activada.

La tendencia creciente del consumo masivo que se atribuye actualmente únicamente a los países desarrollados se basa en la cultura arraigada a consumir en los mismos países. Pero el contagio se direccionó también a los países en vías de desarrollo, en los cuales los métodos publicitarios aplicados en los mismos también crearon una cultura de consumismo en los que se ven inmersos sin salida. De esta manera la publicidad cumple con su objetivo de alcance prácticamente global.

A lo largo de la segunda parte del siglo XX, las empresas publicitarias estudiaban y aplicaban sus técnicas a grupos de intereses compuestos mayoritariamente por adultos. Pero no es hasta después de 1970 donde se empieza a prestar especial atención al niño como consumidor, el mismo se torna en un objetivo atractivo por su ingenuidad, vulnerabilidad e inocencia.

S. Martinez Rodrigo (2005) afirma

En la década de los años setenta nos encontramos con un crecimiento del protagonismo social del niño ante la televisión, primero como espectador y luego como consumidor. Al mismo tiempo empieza a desarrollarse la investigación sobre publicidad, televisión y niños (...). A partir de 1990, se consolida este campo como ámbito de estudio, desde la perspectiva del niño consumidor. La mayor parte de las investigaciones realizadas durante este periodo proceden del ámbito del marketing.

Según la Lic. Monica La Madrid, Socia de Markwald, La Madrid y Asociados (2008), la dimensión actual del mercado infantil es consecuencia de una serie de factores económicos (el desarrollo económico, la multiplicación de una oferta de productos infantiles económicos) y demográficos (la disminución de la cantidad de niños por familia, la incorporación de la madre al mercado laboral, la paternidad postergada). La globalización de las comunicaciones y la aparición de una oferta televisiva infantil, convirtieron a los niños en audiencia, brindando un medio para que las empresas se comuniquen directamente con ellos, legitimándolos como mercado.

## ACCESO A LA TELEVISIÓN

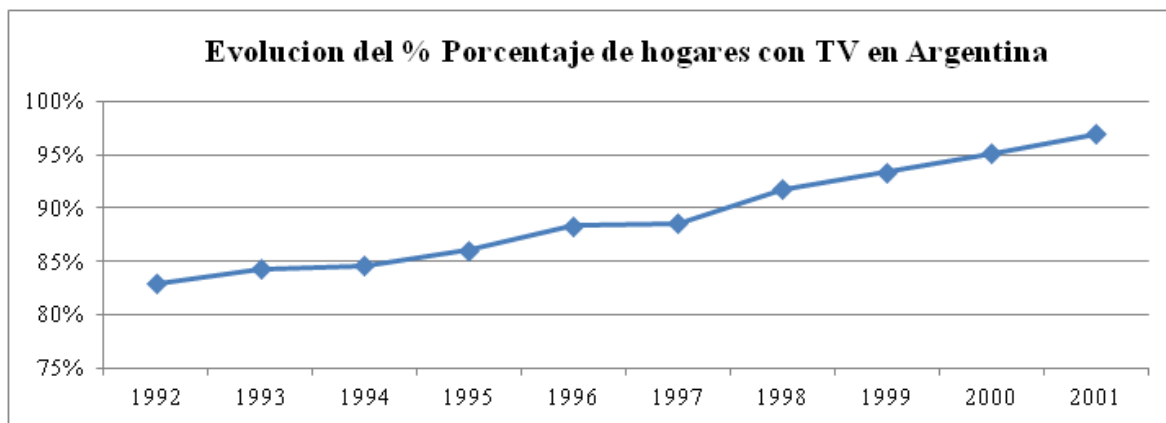
Es importante para este análisis tener en cuenta los hogares que tienen acceso a por lo menos un televisor y el nivel socioeconómico de los mismos. Es materia común el perjuicio existente de que solo las familias de mayor recurso tienen la facilidad de adquirir una TV y en este sentido los niños pertenecientes a esas clases serían los más influenciados. Pero dada ciertas investigaciones que se hicieron en la década del 2000 esos tabúes sociales pueden ser destronados fácilmente.

Para tener una idea de la proporción de este artefacto vedette que dominan los países latinoamericanos, en su ponencia Enrique Bustamante (2007) cita que “(...) los receptores de televisión se ubican en el 92-95 por ciento de los hogares de Iberoamérica, aunque con diferencias notables entre más del 95 por ciento en muchos países (Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Puerto Rico) hasta apenas el 90 por ciento en Brasil o el 77 en Panamá”.

E. Bustamante no se encuentra solo a la hora de exponer que más del 95% de las viviendas poseen un TV, el Sistema Nacional de Consumos Culturales (2004) corrobora que el equipamiento de televisores en los hogares argentinos ha crecido en los últimos años y llega a una cobertura del 96,6%. Mientras que el 58.5% de los que poseen televisor en su hogar están adheridos al servicio de televisión por abono o paga. Un dato más reciente con respecto a la televisión paga lo brinda el Consejo Latinoamericano de Publicidad de Multicanales (Lamac), el mismo difundió que la televisión paga creció en el 2011 un 7% trepando un record de hogares conectados de 8.537.728 del total de 13.835.751.

En el siguiente grafico se puede inferir que la tasa de crecimiento de hogares con televisor en un periodo de 10 años ha aumentado aproximadamente un 17%. La razón de este crecimiento se puede atribuir a diferentes factores, una de ellas es que las familias

pasan más tiempo en sus hogares, lo cual su tiempo libre lo distribuyen viendo televisión entre otras actividades. Otra importante razón es la mayor facilidad de acceso a este electrodoméstico por parte de los niveles sociales más bajos, por acceso a los créditos o por la baja de precio que se manifestó en los últimos tiempos.



Fuente: World Development Indicators database. [http://www.nationmaster.com/time.php?stat=med\\_hou\\_wit\\_tel-media-households-with-television&country=ar-argentina](http://www.nationmaster.com/time.php?stat=med_hou_wit_tel-media-households-with-television&country=ar-argentina)

A la hora de relevar los datos no deja de destacarse los niveles socioeconómicos altos como sector con mayor participación en estas cifras. En este sentido el Sistema Nacional de Consumos Culturales agrega que la aceptación de la posesión de televisores en el hogar se vuelve evidente en los sectores altos y medios donde la posesión de al menos un aparato llega casi al 100% de los hogares. Los niveles socio-económicos altos tienen en promedio 2.6 televisores por hogar, mientras que los sectores más bajos de la sociedad registran un promedio de 2,3 televisores por hogar.

Pero estos datos no pueden representar mucho si es que los niños no tienen acceso a la TV dentro de sus hogares, es por eso que en un trabajo de Roxana Morduchowicz, en su trabajo *La Generación Multimedia* (2008), infiere que el 50% de los hogares con mayores recursos cuenta con una televisión en el cuarto de los chicos. La brecha no es tan importante en comparación con los sectores medios y bajos; el 30% de los chicos tienen TV en su dormitorio.

## **PROTAGONISTAS DEL CONSUMO EN LA ACTUALIDAD: LOS NIÑOS**

Del grupo familiar, los niños son los que más direccionan su tiempo libre diariamente a mirar televisión, por lo que es mucho más probable que sean influenciados directamente por este medio. Junto a sus programas favoritos de televisión, y en los cuales como estrategia, existe una tendencia a llevar los programas que atraen a los niños hacia el horario preferencial, pasan anuncios que lo persuaden, pudiendo así crearles una falsa imagen de necesidad ante algún producto comestible, tecnológico o, algún juguete.

Z. Bauman en su libro *Vida de Consumo* (2006) expone las ideas de Daniel Thomas Cook, Dr. en Sociología, quien se concentró en el estudio de la historia del consumismo infantil y de la transformación de la infancia en producto de consumo.

“El derecho de los niños de consumir antecede y prefigura en diversos aspectos a todos los otros derechos legalmente constituidos. A los niños ya se les había dado voz en el centro comercial, en concursos de diseño y de “póngale usted el nombre”, en la elección de ropa, en los sondeos de mercado y estrategias de marketing, varias décadas antes de que sus derechos fueran sancionados en 1989 por la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño. La participación de los niños en el mundo del consumo en tanto actores, en tanto personas con deseos, refuerza su reciente estatus de individuos con derecho”.<sup>1</sup>

En el trabajo del Dr. J. Ortiz Tardio (2008), llamado *El Niño, los Medios y la Publicidad*, menciona tres razones que a los anunciantes les resulta atractiva la imagen infantil. En primer lugar por el destacado papel como compradores y consumidores debido al incremento del gasto familiar referido a los hijos como asimismo al aumento de la capacidad adquisitiva de los menores. En segundo lugar por la creciente influencia que los niños ejercen sobre el consumo familiar y que afecta no solamente a la alimentación sino a otros bienes y servicios como electrodomésticos, equipos de imagen y sonido, viajes, restaurantes o automóviles tal como reflejan las encuestas al respecto. Y en tercer lugar por el interés de incorporar cuanto antes a los niños a la actual sociedad de consumo, creándole hábitos de consumo que puedan ser mantenidos en el futuro<sup>2</sup>.

Las compañías de marketing han ideado estrategias que son ignoradas prácticamente por toda la sociedad, por ejemplo hay productos que en los lineales del supermercado se sitúan estratégicamente para llamar la atención de los niños. Esta circunstancia la explican algunos expertos en marketing de manera muy gráfica: compare la compra del supermercado realizada en compañía de niños con otra realizada sin niños y seguro que el precio de la primera será mayor. Por este motivo, cada vez hay más productos destinados únicamente al público infantil, o los de consumo familiar apelan a los gustos de los más pequeños para lograr que arrastren a sus padres en el proceso de compra hacia ese producto en particular.

A continuación se detallan datos curiosos que se deberían tener en cuenta para visualizar y entender la magnitud de la problemática aquí expuesta:

- El total de gasto en publicidad televisiva (considerando televisión abierta y paga) de enero-diciembre 2011 en Argentina fue de \$7329 millones de pesos corrientes.

---

<sup>1</sup> Daniel T. Cook, *The Commodification of Childhood*, Durham, Duke University Press. 2004, p.12.

<sup>2</sup> El autor extrae de los siguientes textos el resumen anterior: Joël B. (1995), *Los niños, el consumo y el marketing*; Caro A. (1984), *La publicidad que vivimos*; Argemí J. (1990), *El niño y los medios de comunicación*.

Mientras que en porcentajes del PBI la inversión total publicitaria para el año 2011 fue de 1%.

- En estudios de mercado, realizados recientemente, se calcula el gasto de más de 1.000 millones de dólares por año para hacer llegar mensajes a los niños (publicidad, promoción, difusión y embalajes), y esos gastos están respaldados por más millones que se invierten en estudios de comercialización.
- Según la Academia Americana de Pediatría (AAP) el niño promedio mira 4 horas de televisión por día, y puede llegar a ver más de 20.000 comerciales cada año. Un estudio de PriceWaterhouseCoopers afirma que los niños influyen en el 60% de las compras que se realizan en el hogar, y en casi el 50% de los casos deciden directamente la compra o la realizan ellos mismos.

## PREFERENCIA DE CONSUMO DE LOS NIÑOS

Como se hizo hincapié previamente, los niños se ven influenciados por varios factores a lo largo de su etapa de crecimiento. En sus primeros años de vida la familia es el primer contacto que tiene con el medio social, por ende es el primer grupo que reconoce sus necesidades y comienza a ejercer cierta influencia sobre sus gustos. Una vez que se inserta en el medio escolar, los pares con quienes comparte tiempo ejercen presión social sobre sus gustos, al igual que los otros grupos de referencia, como sus amigos. En las etapas posteriores los niños comienzan a tener más contacto directo con medios masivos de comunicación, no pudiendo escapar de esta manera de las estrategias publicitarias que proponen moldear los hábitos de consumo de los mismos.

En el trabajo Desarrollo del Niño como Consumidor de M. R. Marín, cita a McNeal (Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children) el mismo propone 5 etapas en el desarrollo del comportamiento de consumo en los niños según su edad:

**Observación:** Esta etapa se extiende hasta aproximadamente los 2 años de edad. Aquí el niño comienza a familiarizarse con determinados estímulos de consumo como por ejemplo algunos artículos puestos a la venta o los símbolos de algunas marcas comerciales. Además, durante esta etapa el niño va a aprender que las tiendas son el origen de cosas buenas para él.

**Solicitud:** Desde los dos años hasta aproximadamente los tres años y medio de vida, el niño comienza a pedir aquellos productos que ve y le interesan, pero aún no es capaz de pedirlos en ausencia del producto puesto que todavía es temprano para que el niño comience a hacer representaciones mentales de los objetos en ausencia de éstos. Si lo ve lo pide, si no lo ve, no será hasta unos meses después cuando recuerde el producto y lo pida.

**Selección:** A partir de los tres años y medio el niño ya tiene recuerdo de los estímulos de consumo y puede evocarlos en ausencia física de los productos. Además, durante esta etapa el niño comienza a manejar los esquemas de autoservicio.



**Hacer compras con ayuda:** Aproximadamente, a partir de los cinco años y medio el niño va adquiriendo la habilidad para gastar y gestionar su propio dinero. También pide permiso para comprar cosas de la tienda.

**Hacer compras de manera independiente:** En torno a los ocho años el niño ya puede hacer compras por sí solo sin ayuda de sus padres pero además, también desarrollan durante esta fase la capacidad de convencer a los padres de que son capaces de hacer las compras por sí solos. También, durante esta etapa los niños comienzan a manejar estrategias de persuasión para convencer a los padres.

Desde otra perspectiva y haciendo énfasis en las edades en el trabajo Infancia, Publicidad y Consumo de Gonzales y Mayoral Navarros (2005) cita a Le Bigot (1980), que enumera distintas fases de evolución del poder prescriptor del niño:

**De 0 a 6 años:** productos individuales que le afectan directamente: de 0 a 2 años son más negativas que peticiones ante los juguetes y la comida que se les ofrece; de 2 a 4 años: primeras peticiones relacionadas con el vestir; de 4 a 6 años: los gustos se vuelven más definidos.

**Desde los 7 a 11 años:** ampliación de los centros de interés hacia los productos familiares. De 7 a 8 años: las peticiones se vuelven más precisas, se dirigen a incitaciones directas y recaen cada vez más en productos familiares rutinarios; de 9 a 11 años: compras familiares mayores tales como coche, vacaciones o equipos de alta fidelidad, y aparición de deseos dirigidos hacia productos de adultos.

**Desde los 12 a 14 años:** el niño entra en la edad del especialista, se vuelve a centrar en un número muy reducido de centros de interés y se vuelve insuperable en los campos que retiene (motos, informática). Su universo se organiza alrededor de esas especialidades.

Según un estudio de Latin Panel Argentina realizado en 2009 se gasta en promedio en los chicos un presupuesto familiar de 25% en las familias argentinas. Los hijos se vuelven la prioridad mientras el resto de la familia compran menos productos y de menor calidad. Estos datos toman forma si es que se tiene en cuenta que en el país hay un total de niños menores a 12 años de 10 millones distribuidos en el 42% de los hogares.

En los extremos de este promedio, una familia de clase alta, destina a los chicos un 30% de todo lo que gasta en compras de la canasta básica para el hogar. En tanto, en los hogares más humildes se destina el 22%. Las canastas pertenecientes al primer grupo familiar es más surtida que el segundo. Si bien la leche, el yogur, las gaseosas, los jugos y las galletitas dulces forman parte de la alimentación de todos los chicos argentinos, se consumen con distinta intensidad. Un hogar de clase alta consume casi el doble de galletitas dulces que un hogar marginal. En los hogares más humildes, se consume el doble de leche en polvo, esencialmente porque es más rendidora respecto de la leche líquida y porque está incluida en la canasta de ayuda social.

Un común denominador en todos los niveles socioeconómicos en cuanto al consumo de productos destinados a los chicos es la preferencia por las primeras marcas, según el

informe de LatinPanel Argentina. Todos los hogares sin distinción, son más propensos a comprar primeras marcas en las categorías cuyo destino son los chicos y en cambio eligen bajo precio cuando son categorías de consumo general. En la canasta infantil, las primeras marcas representan en promedio 5 puntos más de participación que en la canasta general. Natalia Muscatelli (2006).

Por otro lado en otro artículo publicado en el mismo diario pero realizado por Kiddo's Latin America Kids Study, agrega que "el dinero con el que cuenta cada menor en la Argentina para realizar compras a su antojo es, en promedio, de US\$ 1,63. Comparado con los hábitos promedio para América latina, los chicos argentinos gastan mucho más en ropa y accesorios; y también en videogames. El caso de la ropa es llamativo: un 23% de los chicos argentinos destinan dinero a este rubro, contra sólo un 16% en el promedio regional." Sebastián Campanario, (2006).

## **REGULACION PUBLICITARIA PARA NIÑOS**

En un artículo publicado por la Agencia de Comunicación por la infancia y la adolescencia describe conceptualmente la libertad de expresión, reconoce que la misma se presenta como uno de los derechos centrales en las democracias liberales. En ella se fundamenta buena parte del acervo de los medios de comunicación, del ejercicio profesional de la información, y de la deliberación pública en sociedades democráticas. Este derecho excede incluso el campo de la comunicación, involucra aspectos claves de la vida en sociedad y entrelaza con otros derechos fundamentales como el de la participación social, política, el ejercicio de demanda colectiva, la libre circulación de ideas, opiniones, manifestaciones entre los miembros de una comunidad.

En lo relativo a la niñez y adolescencia la libertad de expresión, se limita a la consideración y respeto de los derechos a la protección y atención especial de que gozan, por su edad y fase de personalidad en desarrollo, en la sociedad.

La libertad de expresión debe atender la responsabilidad de no dañar ni vulnerar otros derechos. Tal el caso de niños y adolescentes y al respecto la comunidad internacional ha plasmado sus acuerdos en convenciones y normativas que los Estados nacionales han hecho propias a través de su ratificación.

La Convención Internacional sobre los Derechos del Niño (CDN) fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989, ratificada en Argentina por ley 23.849 en septiembre de 1990 e incluida en la Constitución Nacional en la reforma de 1994. Este tratado reconoce a los niños, niñas y adolescentes como ciudadanos y ciudadanas con derechos que deben ser garantizados y obliga a los Estados que lo ratifican a adoptar todas las medidas administrativas, legislativas y de otra índole para dar efectividad a los derechos reconocidos en la Convención.

La ley 26061, promulgada el 21 de octubre de 2005, crea un sistema de protección de los derechos de todos los niños, niñas y adolescentes del país, en cuya base se encuentra el

conjunto de políticas públicas básicas y universales para el pleno desarrollo de los chicos en todas las áreas: educación, salud, cultura, recreación, participación ciudadana, etc.; y define las responsabilidades de la familia, la sociedad y el Estado en relación con esos derechos.

La ley compromete al Estado a garantizar a todos los niños y niñas argentinos el pleno acceso a las políticas, la gratuidad y la prioridad en la atención y la permanencia en ellas a lo largo de todo su crecimiento. La ley prevé, frente a situaciones de amenaza o violación de derechos, la aplicación de medidas de protección integral o políticas públicas específicas dirigidas a restituir los derechos vulnerados y a reparar las consecuencias. El órgano administrativo debe diseñar estas medidas y dar prioridad a las que tengan por finalidad la preservación y el fortalecimiento de los vínculos familiares.

Históricamente, los Estados democráticos de Derecho, han establecido regulaciones sobre los ámbitos de socialización de sus generaciones más jóvenes. Así, resulta hoy natural la regulación y legislación (e incluso la participación protagónica del Estado) en torno a los sistemas educativos, la familia, disposiciones especiales sobre el espacio público, entre otros.

Con el avance de la sociedad de masas y al influjo de la revolución tecnológica resulta cada vez más evidente y consensuado, el creciente papel que juegan los medios de comunicación en la socialización de niños, niñas y adolescentes. Al punto que es posible en las sociedades actuales, considerar a los medios, como un agente más en el proceso de socialización.

Argentina desde 1945 se ha unido como uno de los países miembros de las Naciones Unidas. Quizás la Convención sobre los Derechos del Niño en su Artículo 17 sea la referencia internacional que mejor describe la función que deberían desempeñar los medios de comunicación sobre los niños y la necesidad de promover el bienestar. En el mismo es el Estado el que debe hacerse cargo de la protección y el cuidado de su población más joven, preservando la integridad de los mismos y no atacándolos con información perjudicial para los mismos.

*“ Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Partes:*

*a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29<sup>3</sup>;*

---

<sup>3</sup> **Artículo 29-1.** Los Estados Partes convienen en que la educación del niño deberá estar encaminada a:

a) Desarrollar la personalidad, las aptitudes y la capacidad mental y física del niño hasta el máximo de sus posibilidades;

b) Inculcar al niño el respeto de los derechos humanos y las libertades fundamentales y de los principios consagrados en la Carta de las Naciones Unidas;

*b) Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;*

*c) Alentarán la producción y difusión de libros para niños;*

*d) Alentarán a los medios de comunicación a que tengan particularmente en cuenta las necesidades lingüísticas del niño perteneciente a un grupo minoritario o que sea indígena;*

*e) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 y 18.”*

El inciso a) del artículo 17 declara que los medios de comunicación deben esparcir información de interés del niño conforme al artículo 29, este hace referencia a la calidad y contenido de la educación que se merecen. Destacando la última parte, menciona que la educación percibida debe inculcar al niño a sentar bases de respeto para con el medio ambiente natural. Entrelazando ambas afirmaciones, es fácil percibir la idea de que el Estado debe alentar a los medios de comunicación a difundir información orientada al cuidado del medio ambiente. Para poder lograr esto es necesario que la información que absorben los más pequeños a través de los medios masivos de comunicación sea la más adecuada, realista y legítima posible para permitir a la población joven estar capacitada de discernir y entender de la composición de los bienes que consumen, del beneficio y perjuicio que los mismos provocan. Como beneficio se puede entender el bienestar físico, espiritual, cultural y la facilidad a la inserción social, entre otras cosas, mientras que por perjuicio se consideraría el daño y los riesgos que su derroche y mal uso pueden ejercer al medio ambiente: disminución de los recursos, pérdida de biodiversidad, aumento de los agentes contaminantes, etc.

Como contrapartida privada, en Argentina existe El Consejo de Autorregulación Publicitaria, CONARP, este tiene por misión velar por la práctica de la autorregulación publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación y de los medios de comunicación en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad

---

c) Inculcar al niño el respeto de sus padres, de su propia identidad cultural, de su idioma y sus valores, de los valores nacionales del país en que vive, del país de que sea originario y de las civilizaciones distintas de la suya;

d) Preparar al niño para asumir una vida responsable en una sociedad libre, con espíritu de comprensión, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre todos los pueblos, grupos étnicos, nacionales y religiosos y personas de origen indígena;

e) Inculcar al niño el respeto del medio ambiente natural.

2. Nada de lo dispuesto en el presente artículo o en el artículo 28 se interpretará como una restricción de la libertad de los particulares y de las entidades para establecer y dirigir instituciones de enseñanza, a condición de que se respeten los principios enunciados en el párrafo 1 del presente artículo y de que la educación impartida en tales instituciones se ajuste a las normas mínimas que prescriba el Estado.

de expresión comercial propiciando una publicidad responsable como práctica integral que hace a su responsabilidad social.<sup>4</sup>

Las reglas para la publicidad dirigida a los niños son expuestas desde el artículo 33° al 38°. Pero los artículos más representativos para esta problemática se mencionan desde el número 36 al 38.

**Artículo 36°.-** *Ningún mensaje dirigido a los menores de edad debe crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen.*

**Artículo 37°.-** *Ningún mensaje de productos para niños debe insinuar que si un niño no lo compra, signifique para él una minimización y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización.*

**Artículo 38°.-** *La publicidad de juguetes debe cumplir con ciertos requisitos para evitar el desencanto de los niños.*

*a) Si se indica el precio debe especificarse lo que brinda en razón del mismo.*

*b) El tamaño del juguete debe ser indicado de alguna manera suficientemente ilustrativa.*

*c) Cuando un mensaje muestra los resultados que un niño puede obtener mediante sus habilidades manuales, los mismos deben ser razonablemente alcanzables para la mayoría de los niños que integren el segmento de edad correspondiente. Además, deberá brindar toda la información acerca de posibles compras adicionales, como accesorios o elementos individuales dentro de una colección o serie, necesarias para obtener el resultado final que se muestra o describe.*

---

<sup>4</sup> Extraído de la página oficial de la CONARP: <http://www.conarp.org.ar/codigo.htm>

## CONCLUSIONES

Hace unos años los niños ni siquiera eran considerados como público o segmento objetivo por las empresas, ahora son fundamentales en la decisión de compra. Los niños son el público más vulnerable e indefenso, los bombardeos publicitarios los seducen y sacan provecho de su condición precoz para imponerles ideas de necesidad y consumo.

En las últimas décadas ha crecido el número de televisores que tienen los hogares, tanto en hogares con nivel socioeconómico alto como bajo, abarcando de esta manera más del 95% de las familias argentinas. Otro dato interesante es la ubicación del mismo aparato dentro de la vivienda, en más del 50% de los hogares de clase alta y media se encuentran en las habitaciones de los niños. Esta disponibilidad y fácil accesibilidad provocan que los niños destinen mayor cantidad de su tiempo libre frente al televisor, por lo general sin supervisión de un adulto.

Con esto, los niños a temprana edad aprenden a ser consumidores descuidados, que desarrollan criterio, ideas y valores erróneos. Ignorando las consecuencias que su consumismo puede tener sobre el medio ambiente, desconocen completamente que los bienes que ellos comienzan a consumir sin autocontrol o control de las familias están íntimamente ligados a la explotación de los recursos naturales. A la larga esto trae aparejados problemas éticos, económicos y sociales dentro de la sociedad.

La ley compromete al Estado a garantizar a todos los niños y niñas argentinos el pleno acceso a las políticas, la gratuidad y la prioridad en la atención y la permanencia en ellas a lo largo de todo su crecimiento. Para crear una conciencia de consumo consiente y sostenible a los niños y jóvenes que son el futuro, es fundamental el rol del Estado, el mismo debe tomar un rol activo, protagonista y enfrentarse a las empresas que buscan un beneficio propio.

El consumo racional es factible, se deben crear ideas y establecer buenas prácticas de consumo desde temprana edad, con educación tanto dentro del entorno familiar como fuera del mismo. Los adultos en la actualidad deben comprometerse con la formación de los más jóvenes, con crear un amor fraterno al medio que los rodea. Estos ideales son fundamentales para desarrollar una sociedad justa, sostenible, y fundada en los ideales de cooperación y trabajo conjunto.

## BIBLIOGRAFIA

Advertising Educational Foundation. Recuperado <http://www.aef.com>

Artículo 17- Parte I- Convención sobre los Derechos del Niño. Recuperado:  
<http://www2.ohchr.org/spanish/law/crc.htm>

CARU: Guidelines For Interactive Media. “Advertising to Children”. Recuperado:  
[http://www.aef.com/on\\_campus/classroom/speaker\\_pres/data/3005](http://www.aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/3005)

CEADU, Centro de Estudios, Análisis y Documentación del Uruguay, Problemas Del Consumo Insostenible. Recuperado:  
[http://www.ceadu.org.uy/documentos/Problemas\\_del\\_Consumo\\_Insostenible.pdf](http://www.ceadu.org.uy/documentos/Problemas_del_Consumo_Insostenible.pdf)

CONARP: El Consejo de Autorregulación Publicitaria. Recuperado:  
<http://www.conarp.org.ar/>

Cronk , R., (1996) “Consumerism and the New Capitalism”.

Cumbre para la Tierra, Programa 21, Programa de Acción de las Naciones Unidas de Rio. Recuperado: [http://www.un.org/esa/dsd/agenda21\\_spanish/](http://www.un.org/esa/dsd/agenda21_spanish/)

Desarrollo Del Niño Como Consumidor. Autora: Marta Ruiz Marín. Licenciada y Doctora en Psicología.  
[http://www.psicologiaonline.com/psicologia\\_de\\_las\\_organizaciones/el-nino-consumidor.html](http://www.psicologiaonline.com/psicologia_de_las_organizaciones/el-nino-consumidor.html)

Diario Clarín, El 25% del gasto familiar es de los chicos, Recuperado de  
<http://edant.clarin.com/diario/2006/08/22/elpais/p-01701.htm>

El Comité Argentino de Seguimiento y Aplicación de la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño. Recuperado <http://www.casacidn.org.ar/institucional/quienes-somos>

Fundación Telefónica. Convención sobre los Derechos del Niño:. Niños y adolescentes ante las pantallas. Recuperado:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Convenci%C3%B3n\\_sobre\\_los\\_Derechos\\_del\\_Ni%C3%B1o](http://es.wikipedia.org/wiki/Convenci%C3%B3n_sobre_los_Derechos_del_Ni%C3%B1o)

Informe Oficial de la Actividad Publicitaria 2011 en Argentina. Recuperado:  
<http://www.aapublicidad.org.ar>

Isabel Lazaro Gonzalez, I. Mayoral Narros. Infancia, Publicidad y Consumo. III Jornadas sobre Derecho de los Menores. Recuperado: <http://books.google.com.ar/>

La Generación Interactiva En Iberoamérica. “Niños y adolescentes ante las pantallas”. Recuperado:  
<http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/Generaciones-Interactivas-en-Iberoamerica-Ninos-y-adolescentes-ante-las-pantallas.pdf>

La Generación Interactiva En Iberoamérica: Niños y adolescentes ante las pantallas, 2010. El consumo infantil crece y desconcierta a las empresas. Recuperado:  
<http://edant.clarin.com/diario/2006/06/19/elpais/p-01403.htm>.

La ley de Protección integral de los Derechos de niños, niñas y adolescentes.  
Recuperado: <http://www.notivida.com.ar/legnacional/LEY%20NACIONAL%206061%20proteccion%20integral.html>

La Nación, (2012). “Record de abonados a la TV paga argentina: 8.537.728 hogares conectados”. Recuperado:  
<http://mediaandentertainmentobservatory.wordpress.com/2012/03/14/record-de-abonados-a-la-tv-paga-argentina-8-537-728-hogares-conectados-2/>

La relación infancia y Medios de Comunicación ¿Por qué es importante regular?.  
Agencia de Comunicación por la infancia y la adolescencia Voz y Vos. Recuperado:  
[http://www.observatorioapci.com.ar/archivos/430/a\\_1346460654.%20Regulaci%C3%B3n%20de%20Medios%20y%20Ni%C3%B1ez](http://www.observatorioapci.com.ar/archivos/430/a_1346460654.%20Regulaci%C3%B3n%20de%20Medios%20y%20Ni%C3%B1ez)

Los Niños Deciden: Recuperado:  
<http://www.clubdelvendedor.com/reportajes/05765FA8FF32010B0D06000D0C020301.html>

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología Programa “Escuela y Medios” Autores: Dra. Roxana Morduchowicz Lic. Atilio Marcon Lic., Viviana Minzi Lic. Paula Camarda. Sugerencias para los padres ¿Cómo orientar a los más chicos cuando ven televisión? Recuperado: <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL001385.pdf>

Natalia Muscatelli (2006), Diario Clarín, El 25% del gasto familiar es de los chicos, Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2006/08/22/elpais/p-01701.htm>

OMS pide regulación para publicidad dirigida a niños. (2011). Recuperado:  
<http://www.vanguardia.com.mx/omspideregulacionparapublicidaddirigidaaninos-634781.html>

Organización de los Estados Americanos: Artículo 13 - Convención Americana sobre Derechos Humanos “Libertad de Pensamiento y de Expresión”. Recuperado:  
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=25&IID=2>

Ortiz Tardío J., (2008) El Niño, Los Medios y La Publicidad. Recuperado:  
<http://spaoyex.es/sites/default/files/pdf/Voxpaed16.1pags39-43.pdf>

Paula Conde, (2008), La Razón, el consumo infantil mueve más de \$300 millones al año en Argentina, Recuperado: [http://www.kiddos.com.ar/07/pdf/medio\\_036.pdf](http://www.kiddos.com.ar/07/pdf/medio_036.pdf).

Paula Conde, (2008), La Razón, el consumo infantil mueve más de \$300 millones al año en Argentina, Recuperado: [http://www.kiddos.com.ar/07/pdf/medio\\_036.pdf](http://www.kiddos.com.ar/07/pdf/medio_036.pdf).

Publicidad ética para niños y adolescentes. Diciembre 2011. Recuperado:  
<http://publicidadeticaenchicos.blogspot.com.ar/>

Regulacao de Midia e Directos das Crianças e Adolescentes. Uma analise de marco legal de 14 países latino-americanos sob a perspectiva da promoção e proteção”. Red ANDI, Brasília, (2008). La Relación Medios de Comunicación y Niñez: agentes de Socialización. Recuperado: <http://vozyvos.wix.com/regulacion-medios-e-infancia>



Sebastián Campanario, (2006), El consumo infantil crece y desconcierta a las empresas Recuperado: <http://edant.clarin.com/diario/2006/06/19/elpais/p-01403.htm>.

Sebastian Campanario, El consumo infantil crece y desconcierta a las empresas Recuperado: <http://edant.clarin.com/diario/2006/06/19/elpais/p-01403.htm>

Shah, Anup (2005), Effects of Consumerism. Global Issues: Social, Political, Economic and Environmental Issues That Affect Us All. Recuperado: <http://www.globalissues.org/article/238/effects-of-consumerism>

Supporting Environmental Education in Namibia (N/A), “Consumerism and Consumption. Development and the Environment”. Recuperado: <http://www.nied.edu.na/divisions/projects/SEEN/SEEN%20Publications/Environmental%20Information%20Sheets/Development%20and%20Environment/3.%20Consumerism%20&%20Consumption.pdf>

Wright, Erik O., (2010) “Contemporary American Society”.

Zygmunt Bauman, (2007), “Vida de Consumo”